

**Universidad del Salvador**

**Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social**



**Posgrado:**

**Maestría en Comercialización y Comunicación Publicitaria**

**Tesis de Maestría**

La estrategia de las conversaciones participativas generada mediante la conceptualización creativa de la marca Caribou Coffee y aplicada en su comunicación publicitaria integral: *on line* y *off line*

**Alumna:** Beatriz Isabel Donayre Guerrero (DNI 94150890)

**Tutor De La Tesis:** Ricardo Palmieri  
Licenciado en Publicidad - Universidad del Salvador  
Magister en Comunicación - Universidad Austral

**Buenos Aires, 20 de Octubre de 2011**

beatrizdonayre@gmail.com

*Agradecimientos:*

*Dr. Pedro Naón,*

*Dr. Leonardo Cozza,*

*Lic. Pablo Bonfiglio,*

*Mag. Ricardo Palmieri.*



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

*A mis padres,  
mi hermano  
y a mi abuelito David.*



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Introducción

Las formas de comunicación y las vinculaciones generadas con los diversos elementos de la vida cotidiana han demostrado la trascendencia de la necesidad de las relaciones como parte de la evolución humana.

Cada etapa implica nuevos mecanismos que demandan capacidades de adaptación y de fortalecimiento a fin de mantenerse en el tiempo.

Las rutinas del ser humano se enfrentan hoy a tecnologías y modos de relaciones que antes eran difíciles de vislumbrar. A diario se generan conexiones e intercambios de información que validan la forma actual de vida. Los medios de comunicación han evolucionado e igualmente la forma cómo el público se relaciona con ellos.

Algunos de estos vínculos serán más significativos que otros dependiendo de los argumentos que se empleen para lograr esas conexiones. Así, en el ámbito del consumo es necesario que las marcas evolucionen con sus contenidos a fin de poder encajar con los usuarios y las peculiaridades que hoy los distinguen. Por lo tanto, las estrategias de comunicación publicitaria se han visto cada vez influenciadas por factores que determinan la ejecución de sus acciones.

Los medios que siempre eran considerados para una campaña publicitaria efectiva estaban dados por la televisión, la radio, los diarios y revistas. Luego, surge el interés de generar un contacto más auténtico en espacios fuera del hogar, y es así como se dan paso a acciones alternativas donde las comunicaciones no convencionales se vuelven protagonistas. De esta forma, se empieza a prestar atención a los espacios urbanos para idear maneras creativas de dar a conocer una determinada marca.

Posteriormente, el ámbito digital salta al plano publicitario y las marcas se enfrentan a un nuevo medio que no deja de acelerar los modos de contactos y relaciones posibles que se pueden lograr con el público.

No sólo se han alterado las posibilidades de comunicación publicitaria, sino los contenidos que se deben generar para insertarse en los medios, ya sean tradicionales, alternativos y digitales.

Las estrategias actuales exigen redefiniciones enfocadas al usuario, pues el grado de atención que hoy presta a los mensajes se verá influenciado por la diversidad de medios y tecnologías a las que se enfrenta.

Los roles de emisor y receptor se han alterado frente a estas evoluciones.

Hoy, el usuario está fortalecido con tecnologías cada vez más amigables y fáciles de manejar, que lo ubican en un nivel de poderío frente a los sistemas clásicos de emisión publicitaria. Por ello, muestra un rol activo y participativo donde su involucramiento puede determinar la aceptación o no de un mensaje publicitario.

Las marcas se enfrentan así a un usuario que solicita argumentos que vayan más allá de los contenidos tradicionales y que quiere sentirse parte de la estrategia publicitaria.

Las marcas han comprendido que no sólo deben comunicarse con sus públicos, sino que deben *conversar* con ellos. Esto implica una conexión en dos direcciones donde se le dé al usuario la oportunidad de poder participar e involucrarse de modo relevante.

Las estrategias publicitarias demandan comunicaciones más integrales donde intervengan los diversos medios - tradicionales, alternativos y digitales - de la manera más conveniente para la marca y el público, de modo que se conjuguen la conversación y la participación.

Por lo tanto, se plantea como objetivo general la posibilidad de instaurar la definición de las estrategias de las conversaciones participativas y los lineamientos que intervienen en ella a partir del desarrollo de una comunicación publicitaria integral.

Esta definición será presentada a partir del caso de la campaña publicitaria correspondiente a la marca Caribou Coffee, una cadena de cafeterías de origen estadounidense, que evidencia una comunicación publicitaria integral en base a un *concepto creativo único*.

En creatividad publicitaria se hace mención a la “conceptualización creativa” cuando se sigue un procedimiento de pensamiento capaz de hallar lo que se conoce como “concepto creativo”, que permite la realización de las diferentes ejecuciones de comunicación publicitaria en base a una única gran idea capaz de guiar creativamente toda una campaña publicitaria.

De este modo, se pretende demostrar que la marca Caribou Coffee manifiesta una conceptualización creativa publicitaria a través de sus piezas gráficas y su sitio web, que la ubica como parte de una estrategia de conversaciones participativas.

Entre los objetivos secundarios figuran: describir los elementos involucrados en la estrategia de las conversaciones participativas, analizar el concepto creativo desarrollado por la marca Caribou Coffee y su aplicación en sus piezas publicitarias, y describir las posibles formas de participación e involucramiento del público a partir de las ejecuciones creativas elaboradas por esa marca.

El presente trabajo sigue un recorrido de conceptos que van de lo general a lo particular, de modo que se esclarezca desde un inicio el ámbito en el que el lector se encuentra. Se presentarán las definiciones y referencias necesarias a fin de lograr el entendimiento de las nociones propuestas que permitan alcanzar los objetivos planteados.

El Capítulo 1 establece el punto de partida y se centra en la necesidad de la comunicación comercial entre las marcas y sus públicos al interior de una estrategia de comunicación publicitaria integral.

El segundo Capítulo, describe el paso de la comunicación tradicional a la noción de la comunicación participativa actual, a fin de establecer los fundamentos y elementos que intervienen en ella.

El proceso de creación publicitaria se explica en el Capítulo 3. Para sustentarlo, se adopta el modelo de la Z Creativa establecido por Henri Joannis en su obra *El proceso de creación publicitaria* (1986). Las diversas fases de este modelo se adaptan y aplican a la labor creativa publicitaria que se desarrolla para los diversos medios.

El cuarto Capítulo, integra la noción del concepto creativo con la estrategia de las conversaciones participativas en una campaña de comunicación publicitaria integral.

El concepto creativo de la marca Caribou Coffee se presenta en el quinto Capítulo. Se muestran, de forma detallada, sus diversas ejecuciones publicitarias como parte de una comunicación integral.

El sexto Capítulo vincula esas ejecuciones con la generación de la estrategia de las conversaciones participativas. En este acápite, se opta por separar las acciones desarrolladas por la marca en la vía pública de las llevadas a cabo en la sección participativa del sitio web, a fin de enfocarse de manera individual en cada una de ellas y comprobar su intervención en la estrategia de las conversaciones participativas.

La campaña de Caribou Coffee fue seleccionada debido a su funcionalidad para sustentar y arribar a los objetivos planteados. El concepto creativo empleado por la marca, el empleo de argumentos no convencionales y la ejecución de sus acciones en los diversos medios, permiten identificarla como una campaña de comunicación publicitaria integral.

Entender el proceso de las conversaciones participativas ubica al usuario como un sujeto activo, capaz de fortalecer o debilitar una marca.

Las definiciones presentadas pretenden, asimismo, enriquecer y ampliar las informaciones respecto a las nuevas formas de comunicación entre las marcas y sus públicos, vitales para comprender el desarrollo de estrategias publicitarias significativas y efectivas.



## Índice

	Pág.
<b>Capítulo 1: La comunicación entre las marcas y sus públicos en una estrategia de comunicación publicitaria integral</b>	12
1.1 La necesidad de la comunicación comercial de las marcas	12
1.1.1 De la comunicación comercial a la fidelización de marca	14
1.2 La comunicación publicitaria integral	16
1.2.1 Definición de la comunicación publicitaria integral	17
1.2.2 Elementos que intervienen en el proceso de comunicación publicitaria integral: modelos de estrategias	18
1.2.3 La integración de las ejecuciones de carácter <i>on line</i> y <i>off line</i>	21
1.2.3.1 Definición y plataformas de las acciones <i>off line</i>	21
1.2.3.1.1 Comunicaciones publicitarias de carácter tradicional	21
1.2.3.1.2 Comunicaciones publicitarias de carácter alternativo	22
1.2.3.2 Definición y plataformas de las acciones <i>on line</i>	24
1.2.3.2.1 Comunicaciones publicitarias de carácter digital	25
1.2.3.3 Integración de las acciones <i>on line</i> y <i>off line</i>	26
 <b>Capítulo 2: De la comunicación tradicional a la conversación participativa actual</b>	 28
2.1 La estrategia de las conversaciones participativas a partir de una estrategia de integración de ejecuciones <i>on line</i> y <i>off line</i>	28
2.2 Elementos que intervienen en la estrategia de las conversaciones participativas actuales	30
2.2.1 Los soportes	31
2.2.1.1 Los soportes <i>off line</i>	31



2.2.1.2 Los soportes <i>on line</i>	33
2.2.2. Los contenidos	35
2.2.2.1 Los contenidos y su vinculación con la experiencia de marca	36
2.2.2.2 Los contenidos y su vinculación con la incursión de lo recreativo	36
2.2.3 Los usuarios	37
2.2.3.1 El usuario como generador de contenidos	38
2.2.3.2 El usuario como adoptador de contenidos existentes	38
2.2.3.3 El usuario como viralizador de los contenidos adoptados: el compartir	39
2.2.3.4 Las nuevas tecnologías como facilitadoras de la generación, adaptación y viralización de los contenidos	40

### **Capítulo 3: La Z creativa como base del proceso de creación para una campaña de comunicación publicitaria integral**

3.1 El proceso de creación y la Z creativa	41
3.2 Fases de la Z creativa	42
3.2.1 Fase de investigación: análisis del contexto y del público	44
3.2.2 Fase de deducción y creación	45
3.2.2.1 Fase de deducción	45
3.2.2.2 Fase de creación	46
3.2.2.2.1 Elección del eje	46
3.2.2.2.2 Determinación del concepto creativo de comunicación	47
3.2.2.2.3 Concepción del manifiesto publicitario básico	48
3.2.3 Fase de difusión: aplicaciones y puntos estratégicos	48
3.3 La Z creativa y su vinculación con la comunicación publicitaria integral	49

### **Capítulo 4: El concepto creativo y la estrategia de las conversaciones participativas**

4.1 El concepto creativo como parte del proceso de creación	51
4.1.1 Los estadios de la conceptualización creativa definidos por James Webb Young	52
4.1.2 La empatía y el <i>insight</i> como parte del proceso de conceptualización creativa	54

4.1.3 La conceptualización y la ejecución creativa	54
4.1.4 La conceptualización creativa publicitaria aplicada al proceso de creación para una campaña de comunicación integral	55
4.2 La conceptualización creativa y su vinculación con la estrategia de las conversaciones participativas	57

## **Capítulo 5: La conceptualización creativa de la marca Caribou Coffee y su comunicación publicitaria integral**

5.1 La marca Caribou Coffee	59
5.2 La conceptualización creativa de la marca	61
5.3 La comunicación publicitaria integral de Caribou Coffee	64
5.3.1 Integración de la campaña <i>on line</i> y <i>off line</i> a partir del concepto creativo	66
5.3.1.1 Las ejecuciones <i>off line</i> : piezas de vía pública	71
5.3.1.2 Las ejecuciones <i>on line</i> : sitio web corporativo	76

## **Capítulo 6: La marca Caribou Coffee y la generación de las conversaciones participativas en sus ejecuciones de comunicación publicitaria integral**

6.1 Las ejecuciones <i>off line</i> de la campaña: las piezas de vía pública	80
6.1.1 Descripción de los elementos que intervienen en la estrategia de las conversaciones participativas	81
6.1.1.1 El soporte	81
6.1.1.2 El usuario: participación del usuario y la posibilidad de vinculación con las piezas de vía pública	83
6.1.1.3 El contenido: las piezas gráficas y su vinculación con la estrategia de las conversaciones participativas	84
6.2 Las ejecuciones <i>on line</i> de la campaña: la sección participativa del sitio web corporativo	90
6.2.1 Descripción de los elementos que intervienen en la estrategia de las conversaciones participativas	93
6.2.1.1 El soporte	93
6.2.1.2 El usuario: participación del usuario y la posibilidad de vinculación con el sitio web	94

6.2.1.3 El contenido: la sección participativa del sitio web y su vinculación con la estrategia de las conversaciones participativas	95
6.3 La estrategia de las conversaciones participativas de la marca Caribou Coffee	98
<b>Conclusiones</b>	100
<b>Bibliografía</b>	103

